ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi komunikasi pemasaran digital Tiar Olstore Padang yang menggunakan Wahyu Hidayat, seorang *content creator* komedi lokal, sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk iPhone melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan dan pertimbangan strategis Tiar Olstore dalam memilih Wahyu Hidayat sebagai *brand ambassador* berbasis konten komedi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber *(Source Credibility Theory),* penelitian ini menganalisis alasan pemilihan *brand ambassador* melalui tiga dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim *marketing*/konten kreator Tiar Olstore sebagai key informan dan konsumen Tiar Olstore sebagai informan pendukung untuk memperkuat triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan Wahyu Hidayat didasari oleh kepercayaan Tiar Olstore terhadap pola kerja sama kolaboratif dan kebijakan eksklusivitas (*trustworthiness*), kemampuan komunikasi melalui penggunaan bahasa Minang dan *slang* lokal (*expertise*), serta daya tarik karakter komedi yang identik dengan budaya Minang (*attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut terbukti efektif membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sebagaimana dikonfirmasi melalui triangulasi data dengan informan konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, *Brand Ambassador*, Kredibilitas Sumber, TikTok, Konten Komedi.

ABSTRACT

This research is motivated by Tiar Olstore Padang's digital marketing communication strategy that uses Wahyu Hidayat, a local comedy content creator, as a brand ambassador to promote iPhone products through TikTok. This research aims to analyze the reasons and strategic considerations behind Tiar Olstore's decision to select Wahyu Hidayat as a comedy content-based brand ambassador. This research uses a qualitative approach with a case study method. By using Source Credibility Theory, this research analyzes the reasons for brand ambassador selection through three dimensions, namely trustworthiness, expertise, and attractiveness. Data collection techniques include in-depth interviews with the marketing team/content creator of Tiar Olstore as the key informant and Tiar Olstore consumers as supporting informants to strengthen data triangulation. The results show that the selection of Wahyu Hidayat was based on Tiar Olstore's trust in the collaborative partnership pattern and exclusivity policy (trustworthiness), communication skills through the use of Minang language and local slang (expertise), and the appeal of a comedic character identical to Minang culture (attractiveness). These three dimensions proved effective in building consumer trust and interest, as confirmed through data triangulation with consumer informants.

Keywords : *Digital Marketing Communication, Brand Ambassador, Source Credibility, TikTok, Comedy Content*